

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะทอดและกระทะสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกึ่งกาญจน์ ศรีทองสุข
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญสม วราเอกศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกระทะในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 151,011 คน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยในด้านลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 33 ปี มีระดับการศึกษา และประกอบอาชีพที่กระจายอยู่ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ มีรายได้เฉลี่ย 10,891.07 บาทต่อเดือน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 20,735.41 บาทต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อทั้งกระทะทอดและกระทะสำเร็จรูป โดยแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกระทะทอดหรือกระทะสำเร็จรูปมากที่สุดคือตลาด ในหนึ่งเดือนผู้บริโภคจะเลือกซื้อกระทะประมาณ 3 ครั้ง และนิยมเลือกซื้อกระทะประมาณ 500-1,000 กรัมต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกระทะเพื่อประกอบอาหารที่บ้าน

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยราคามีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะในระดับมาก ส่วนปัจจัยการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของประเภทกระทะกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภคพบว่า 1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} > 0.05$) แต่ถ้ายแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านกลิ่น ความสด ใหม่ ความเข้มข้น และความสะอาด

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) 2) ปัจจัยราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) แต่ถ้าแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) 3) ปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) แต่ถ้าแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านหาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เวลาเปิดปิดร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) และ 4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value>0.05) แต่ถ้าแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05)

Title	Factors Affecting Buying Decision of Fresh and Packed Coconut Milk of Consumers in Fresh Markets in Chiangmai Municipal Area
Author	Miss Kingkarn Srithongsuk
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr.Boonsom Waraegsiri

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) personal and economic characteristics of consumers in fresh markets in Chiangmai municipal area. 2) consumers purchasing behavior regarding coconut milk. 3) marketing factors affecting buying decision. The data were collected by questionnaire from 400 samples, out of the total population of 151,011 and analyzed by the statistical package program for personal computer.

The findings revealed that the average age of the consumers was 33 years. Most of them were female, had variety of education level and occupation. Their income was averagely 10,891.07 Baht per month and family's income averagely 20,734.41 Baht per month.

Regarding the buying behavior, most of the consumers like to buy both fresh and packed coconut milk. Most of the consumers used to purchased fresh and packed coconut milk from the market, and purchased 3 times per month. The most popular size is 500-1,000 grams per times. The major reason is for cooking at home.

The result from the study revealed that product is the most important factor. Price, place, and promotion are the minor concerns, respectively. So, product and price are the most important factors, while the moderate level of important factors are place and promotion.

The relationship among marketing factor between kinds coconut milk and important buying decision revealed that: 1) Most of product factors are not significantly related to buying decision, while sub-factors: odor, freshness, thickness, and cleanliness are significantly related to buying decision. 2) Most of price factors are significantly related to buying decision, the result showed only clearly price sub-factor is significantly related to buying decision.

3) Most of channel of distribution factors are significantly related to buying decision as following factors: easy to purchase, well-known of shop, opening-closing times, environs of place, and whether the location is near house/ workplace. 4) Most of the promotion factors are not significantly related to buying decision, while the result showed only sales promotion sub-factor is significantly related to buying decision.

